

# 作家当主播 云游出版社

## “直播风”刮进出版社,试水知识付费新模式

“直播风”刮进了出版社,社长、编辑摇身变主播,开启“带货”模式;北京市72家实体书店入驻美团平台;京东推出了“直播星计划”“安心书店保障计划”以及京东物流转运中心到仓服务……疫情期间,出版社、书店以及与产业链相关的上下游不断尝试,在“云”端开拓出一片新天地。“让我们一起共同守望春天”,出版人这样对读者说。



上海译文出版社直播中。

**C** 知识付费  
有了创新模式

疫情期间,出版社与平台强强联手,打造知识付费创新模式,也在业界引发关注。

近日,中信出版集团多媒体数字阅读平台中信书院与爱奇艺知识达成合作,双方整合各自优质资源,针对女神节、开学季共同推出两套价值199元的联名学习卡,而此举为传统出版行业和互联网知识付费产品深度合作的新举措。

中信书院总经理蒋蕾介绍,已正式上线售卖的女神卡,中信书院为用户提供了180天畅读电子书的权限。爱奇艺知识为用户提供了5门精品视频课程、10本畅销有声书,以及同中信出版等联合举办的第三季INK TALKS线下演讲会门票。此外,开学季联名学习卡3月正式推出。

据了解,中信书院目前上架的优质电子书已超过3000本,爱奇艺知识是高品质视频娱乐服务提供方爱奇艺推出的全新付费产品,有累计超过41000门精品课程。因此有业内人士表示,本次中信出版和爱奇艺知识推出的联名学习卡能够充分释放各自平台优势,为用户的知识付费体验带来全新升级,满足集听书、看书、线上学习、线下互动交流的一站式需求。同时,形成平台、用户、合作伙伴间的良性生态循环。

目前,出版社进军知识付费的方式主要有自主研发和内容合作两种模式,有迹象表明,相较于自主研发推广,更多出版社选择与平台进行合作。“与平台合作的效果更容易以量化的形式显现,投入产出比更高。”一位资深出版人表示。

据《南国都市报》

**A** 云游出版社弹幕暖心

近日,上海志达书店的邵莉莉在上海译文出版社营销部主任丁丽洁的带领下,与读者进行了一场出版社“云游之旅”。由此,“云游出版社”成为一项新兴的网上旅游项目。

“00后来报到,膜拜译文”“这是编辑部的故事吧”“那套西方哲学经典还会再版吗”“就喜欢喝奶茶的部门”“我抵抗不了烫金的魅力”,网友在云游的同时,各种弹幕不断闪现。

邵莉莉和丁丽洁两人一边介绍译文社,一边介绍经典作品,网友们也跟着镜头看到编辑室、出版科、数字部、市场部、词典教育编辑室,从未走进的出版社就在眼前。

云游中,这家出版社的总编则将出版理念、重点书系、镇社之宝和盘托出。社长更是将今年重点新书一一进行推荐。

直播进行了90分钟,有近2400人次观看,点赞超7万。优惠券不断在直播过程中出现,再加上译文社进驻天猫的折扣,用户下单金额节节攀升。最终出版社粉丝数增至58.5万用户,在线下单图书约达四五千元。

志达书店总经理罗红说,过去都是出版社到书店来做活动,疫情期间活动无法办,书店不能干等着,就想着走到出版社里去。“我们也是受到纪录片《我在故宫修文物》的启发,看看是不是能从读者的角度出发,去看看出版社是怎么运作的,书的生产要经历哪些环节和工序,编辑们的工作是怎么样的。”

就在3月11日下午,人民文学出版社社长助理、策划部主任宋强,也在帮大家实现“云旅游”,带读者360度无死角地探寻这家69岁的出版社。

罗红透露,“云游出版社”系列3月11日走进上海教育书店,此后还会带读者到上海科学技术出版社、上海文艺出版社、华东师范大学出版社、复旦大学出版社等。

这样的尝试,给出版人带来反思。丁丽洁认为,线上营销最需要解决的就是两个问题,一个是可运用、可分析的工具;一个就是协同精神,包括出版社内部、出版行业内部,以及出版和其他行业之间。“如果把精力聚焦在运用好工具,做好协同,提升效率上,那么我认为出版人会找到更多的机遇。”

**B** 86岁作家周明当主播

“疫情让我们无法出门,但不能阻挡文学交流。”疫情到来后,像人民文学出版社策划部主任宋强这样,变身为主播的作家、学者、出版人很多。拥有多种技能的“斜杠”身份,正成为他们的自我修养。

“如何读《红楼梦》?人文社官方微博、官方微博、官方哔哩哔哩账号同步直播!”宋强在微信群里发出了消息。疫情暴发以来,人民文学出版社邀请作家王强、高洪雷、毛建军分别进行直播,汪曾祺百年诞辰、柏杨诞辰百年都推出系列直播。到本周末,人文社组织各类直播活动已有近20场,平均每场观看人数6000人。

作家周明今年86岁,他担纲柏杨诞辰百年系列活动的首场主播,当主播对他而言还是头一回。在书桌前坐定,前来帮忙的年轻人在他面前架起一部手机,还帮他关好了家中窗户。“我说的都是和柏杨先生几十年的交往,这些往事都在脑子里装着呢,所以不紧张也不累。”

疫情发生以来,上海译文出版社也

推出四场直播,上海译文出版社童书中心副主任张顺不仅在直播平台,也在微信群中化身为主播。张顺盘点了最近推荐的新书,有《了不起的许多多》(彩绘注音版)《总有一天会长大》《我想快快长大》《做最勇敢的自己》《小红马》等,而一场活动直接带动销售100多册,最多的时候能达到600册。“我们的爽点在于读者认可你推荐的书,并且还有人读后愿意分享出去。”张顺透露,其前期准备充满了直播特色,通常他要把当天直播要表达的核心观点列在手卡上,同时也会把当日主推的几套书的核心信息编上号码放在手边,方便临时取用。

上海译文出版社新近开设了天猫旗舰店,将直接面向用户进行直播带货,接下来还会建立译文读者社群,在社群中进行图文、语音等形式的直播。尽管如此,关于直播在出版业的未来走势,出版人也表现出谨慎的一面,就如同丁丽洁所言:“我不能说能预期到怎样的数据或者规模,但是我觉得是很好的趋势。”她同时表示,不希望大家都一窝蜂去到线上,线下还是有线下的好处。



作家周明直播谈柏杨。



汪曾祺之子汪朗当主播。

■ 短评

求新求变在日常

□ 李婧璇

疫情之下,出版社、书店以及与产业链相关的上下游,在内外合力作用下,纷纷求新求变,可以说是“八仙过海,各显神通”。

正所谓,功夫在日常。一场场直播、线上分享会下来,临阵“上线”的出版社、书店同仁们不难发现,“网红”主播还真的不好当。

不尬聊,隔着屏幕让读者买家长们感受到一颗真实“火热”的心,不只包括搞定直播技术那些基础活儿,更要学会短视频时代的语言表达,用网友喜爱的语言方式来讲好书的故事,说实话,这还真不是短时间就能速成的。

“机会总是留给有准备的人”。经此一“疫”,对于出版社、书店而言,外部的政策和资金扶持仅是加速行业转型升级的催化器,“救急救不了命”,打铁还需自身硬,提高自身抗风险能力才是关键。

譬如更多地关注自身融合建设的成果、运用及推动,关注人才的培养和建设,关注需求端的读者等,都需要平时积累、点滴培养,求新求变在日常,方能厚积薄发。

让其中一些“临时抱佛脚”的救急举措,通过合理的考核管理机制留存并有所发展,莫成为“抗击疫情”的一阵风,让其真正成为抵御未来风险的基石,才是真正的转危为机。